

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
BRANDING PADA UMKM NGIJABULE DI ERA PERSAINGAN
BISNIS KULINER SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Melisa Cornelia
NPM 21042010175

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
BRANDING PADA UMKM NGIJABULE DI ERAPERSAINGAN
BISNIS KULINER SURABAYA

Disusun Oleh:

Melisa Cornelia
NPM. 21042010175

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Indah Respati Kusumasari, Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
BRANDING PADA UMKM NGIJABULE DI ERA PERSAINGAN
BISNIS KULINER SURABAYA

Disusun Oleh :
Melisa Cornelia
NPM. 21042010175

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Maret 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

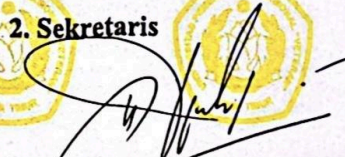

Indah Respati Kusumasari, Sos., M.si.
NIP. 198604172020122007

TIM PENGUJI

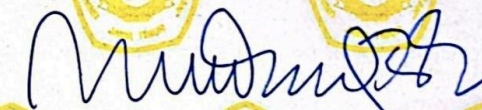
1. Ketua


Dr. Jolok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, Sos., M.si.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melisa Cornelia
NPM : 21042010175
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Melisa Cornelia
NPM. 21042010175

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *“Strategi Digital Marketing Branding UMKM Ngijabule di Era Persaingan Kuliner di Surabaya.”* Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan dalam mendukung Pembangunan Nasional di Universitas Ilmu Sosial Jawa Timur "Veteran" serta untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Fakultas Ilmu Politik.

Penulis menyadari betul bahwa penyusunan makalah ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari. Sos.,M.si. Sebagai pembimbing, beliau telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si yang merupakan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A yang merupakan Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua yang berjasa dalam hidup penulis, serta adik dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, masukan dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan. Meskipun terdapat keterbatasan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi penulis.

Surabaya, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iiiv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	iiix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.2.2.1 Definisi Strategi	13
2.2.2.2 Definisi Pemasaran	14
2.2.2.3 Definisi Strategi Pemasaran	14
2.2.2.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2.5 Konsep Pemasaran	17
2.2.3 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	19
2.2.3.1 Definisi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	19
2.2.3.2 Indikator Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	20
2.2.3.3 Dimensi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	21
2.2.3.4 Tahapan Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	23
2.2.4 Definisi <i>Branding</i> (Merek)	26
2.2.5 Definisi UMKM.....	27
2.2.6 Analisis SWOT	29

2.2.6.1 Definisi SWOT	29
2.2.6.2 Tujuan Analisis SWOT	33
2.2.6.3 IFAS DAN EFAS	34
2.2.6.4 Matriks SWOT	34
2.3 Kerangka Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Fokus Penelitian	39
3.3 Lokasi Penelitian	40
3.4 Populasi dan Informan Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 <i>In-depth Interview</i>	41
3.5.2 Observasi	42
3.6 Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Triangulasi	44
3.9 Analisis SWOT	44
3.9.1 Matriks IFAS.....	45
3.9.2 Matriks EFAS	46
3.9.3 Matriks Analisis SWOT	48
3.10 Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Pengumpulan Data	52
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2.1 Profil Perusahaan	52
4.2.2 Profil Perusahaan	53
4.2.3 Struktur Organisasi	54
4.3 Penyajian Data	56
4.3.1 Analisis SWOT	64
4.3.2 Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS	66
4.3.3 Diagram SWOT	71
4.3.4 Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS	71

4.3.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT	75
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Kendala yang Dihadapi	82
4.4.2 Perbandingan Hasil Penelitian pada UMKM Ngijabule dengan Penelitian Terdahulu.....	82
BAB V KESIMPULAN	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN 1	90
LAMPIRAN 2	94
LAMPIRAN FOTO	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Diagram Matriks SWOT	36
Tabel 3. 1 Tabel IFAS.....	46
Tabel 3. 2 Tabel EFAS	47
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4 .1 IFAS Hasil Rata-Rata Kuesioner Responden.....	66
Tabel 4.2 Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	67
Tabel 4 3 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden	69
Tabel 4 .4 Hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	69
Tabel 4. 5 Total Skor Faktor Strategi (Internal & Eksternal)	71
Tabel 4.6 Diagram Matriks SWOT	74
Tabel 4 .7 Matriks SWOT	75
Tabel 4. 8 Tabel Perbandingan Hasil Penelitian.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Stand UMKM di D'Food City	5
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3. 1 Triangulasi Pengumpulan Data	44
Gambar 3. 2 Matriks SWOT	48
Gambar 4. 1 Logo Ngijabule.....	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Ngijabule	54
Gambar 4. 3 Diagram Matriks SWOT UMKM Ngijabule	72

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran, termasuk bagi UMKM kuliner. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan branding UMKM Ngijabule di Surabaya menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil IFAS menunjukkan skor kekuatan 3,05 dan kelemahan 0,50, menandakan keunggulan internal yang kuat. Sementara itu, EFAS mencatat skor peluang 2,60 dan ancaman 0,60, menunjukkan pemanfaatan peluang eksternal yang baik. Ngijabule berada pada posisi agresif di Kuadran I (3.55;3.20), yang menunjukkan kondisi menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang sesuai adalah *social media marketing*, *e-commerce marketing*, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Analisis SWOT

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior and marketing strategies, including for culinary MSMEs. This study analyzes digital marketing strategies to enhance the branding of UMKM Ngijabule in Surabaya using a qualitative descriptive method and SWOT analysis. The IFAS results show a strength score of 3.05 and a weakness score of 0.50, indicating strong internal advantages. Meanwhile, the EFAS results record an opportunity score of 2.60 and a threat score of 0.60, demonstrating good utilization of external opportunities. Ngijabule is in an aggressive position in Quadrant I (3.55;3.20), indicating a favorable condition. Therefore, the appropriate strategies are social media marketing, e-commerce marketing, and influencer marketing to enhance competitiveness and market reach.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Analysis SWOT*